

**Филиппова А.В., Шипицин А.И.**  
*Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет, Волгоград*

## **РЕЙТИНГ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ**

**Аннотация:** В статье исследуется феномен имиджа города как неявный, но существенный фактор миграции. Дается определение и раскрывается сущность имиджа города, выделяются его ключевые характеристики. Особая привлекательность города рассматривается как составляющая его имиджа, влияющая на решение о переезде. Осуществлен анализ поисковых запросов в интернете, генерируемых системой Wordstat, на основе результатов которого был составлен рейтинг привлекательности российских городов-миллионников.

**Ключевые слова:** миграция, имидж города, привлекательность города, количественный анализ, интернет, Wordstat.

**Filippova A.V., Shipicin A.I.**  
*Volgograd State Social Pedagogical University, Volgograd*

## **RATING OF RUSSIAN CITIES' ATTRACTIVENESS BASED ON THE SEARCH QUERIES ANALYSIS**

**Abstract:** The city's image phenomenon is searched as a not obvious, but essential significant indicator of migration. There is revealed the concept and the essence of image of the city, noticed the main signs of it. The special city attractiveness is considered as a part of image, influencing the reasons of moving. There is analyzed the data generated by the Wordstat system to identify attractiveness sides of the million-person cities.

**Keywords:** migration, image of the city, city attractiveness, quantitative analysis, Internet, Wordstat.

Неотъемлемой чертой современного глобального мира на протяжении нескольких последних десятилетий является массовая миграция населения. Неудовлетворенность условиями жизни побуждает миллионы людей менять место жительства. Зачастую точкой притяжения выступают города, которые также не лишены проблем и негативных сторон, однако их главным отличием является сильный, привлекательный имидж, повышающий к ним интерес жителей других регионов.

И.С. Важенина справедливо отмечает, что имидж города может формироваться как из личного опыта, так и опосредовано [1, С. 75]. В последнем случае определенную роль могут сыграть отзывы друзей и знакомых, трансляции СМИ. Однако нетрудно заметить, что чужие впечатления являются столь же субъективными, как и личный опыт и данным образом сформированный имидж не всегда имеет объективные основания. В работах Д.В. Визгалова этот момент отмечен: имидж города обозначается как совокупность устойчивых образов, однако не обязательно верных (соответствующих реальности) [2, С. 49].

В данной работе под имиджем города мы понимаем стихийно или целенаправленно сформированное обобщённое представление, положительный или отрицательный образ, зависящий от качества наиболее ярко выделяющихся материальных (архитектура, инфраструктура, транспорт) и духовных (культура, история, общественная жизнь) компонентов территории. У имиджа есть две особенности: являясь готовым информационным продуктом, он не требует от человека усилий на глубинное изучение характеристик объекта, но одновременно служит гарантом удовлетворения потребностей. Также имидж отображает наиболее яркие стороны объекта, содержание которых и может являться основополагающим для его выбора. Они нередко граничат со стереотипными представлениями. В совокупности это может объяснить типичные мотивы и направления миграционного дрейфа: Москва - город, в котором можно найти хорошую работу, Санкт-Петербург – культурная столица и т.д.

Отдельную проблему представляет изучение миграционных мотивов, что объяснимо трудностью опроса большого числа людей. В её решении нам может помочь анализ регулярно совершаемых пользователями интернета запросов в поисковой системе, благодаря исследованию которых были определены основные причины миграции и одновременно составлен рейтинг привлекательности российских городов.

Гипотеза нашего исследования заключалась в возможности объяснения причин переездов в конкретные города на основе их привлекательности, которую можно многосторонне определить с помощью анализа поисковых запросов, исходящих за пределами рассматриваемого региона.

Для проверки гипотезы нами были выделены 3 блока, формирующие привлекательность города: экономический, социальный и культурный. С помощью сервиса Wordstat мы подобрали запросы для каждого блока, которые могут использоваться людьми, проживающими вне области, края, республики в поиске информации об интересующих элементах исследуемого города, например, наличие работы, школ, недвижимости и др. Для получения наиболее достоверной картины используемый поисковый инструмент был предварительно апроби-

рован. В результате нашей работы высчитано среднее число каждого запроса за период с 01.10.2019 по 31.03.2020 включительно, а далее получившиеся средние числа запросов были суммированы для каждого блока. Отбирались города, располагающиеся в Европейской части России с населением более одного миллиона человек - Волгоград, Воронеж, Казань, Краснодар, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа.

Для экономического блока рассматривались следующие запросы - «(город) работа», «(город) вакансии», «(город) недвижимость», «(город) купить квартиру», «(город) зарплаты», «(город) уровень жизни». Для социального – «(город) медицина», «(город) здравоохранение», «(город) безопасность», «(город) преступность», «(город) образование», «(город) школы», «(город) университеты», «(город) вузы». Для культурного – «(город) памятники», «(город) музеи».

В экономическом блоке наименьшее число запросов было выявлено у города Уфа (менее 80 тыс.), а наибольшее – у Краснодара (более 178 тыс.). Отрыв Краснодара в данном блоке от города следующей позиции в рейтинге составил более 40 тыс. запросов. Представим рейтинг на основании запросов экономического блока в порядке уменьшения числа запросов: 1. Краснодар; 2. Ростов-на-Дону; 3. Воронеж; 4. Казань; 5. Пермь; 6. Самара; 7. Волгоград; 8. Уфа.

Наименьшее число запросов социального блока обнаружено также у города Уфа (чуть более 22 тыс.), а наибольшее – у Ростова-на-Дону (более 46 тыс.). В данном случае отрыв от Краснодара, занимающего следующую строку рейтинга, составил немногим больше 7 тыс. В последующих случаях разница между городами не превышает 4 тыс. запросов. Представим полный рейтинг на основании запросов социального блока в порядке уменьшения числа запросов: 1. Ростов-на-Дону; 2. Краснодар; 3. Казань; 4. Самара; 5. Пермь; 6. Воронеж; 7. Волгоград; 8. Уфа.

Культурный блок, в большей степени отражающий туристическую привлекательность города, продемонстрировал во многих случаях противоположные результаты, по сравнению с другими блоками. Так наименьшее число запросов в данном блоке неожиданно было выявлено у Краснодара (меньше 4 тыс.), а наибольшее – у Волгограда (больше 12 тыс.). Представим полный рейтинг на основании запросов культурного блока в порядке уменьшения числа запросов: 1. Волгоград; 2. Пермь; 3. Казань; 4. Воронеж; 5. Ростов-на-Дону; 6. Самара; 7. Уфа; 8. Краснодар.

Результат суммирования данных всех блоков позволил выстроить окончательный рейтинг привлекательности российских городов-миллионников, расположенных в Европейской части страны: 1. Краснодар; 2. Ростов-на-Дону; 3. Воронеж; 4. Казань 5. Пермь; 6. Самара; 7. Волгоград; 8. Уфа.

Ситуация поиска сведений о тех или иных составляющих города является рациональным подходом в то время, как люди часто рассматривают переезд в город без предварительного анализа его реальных предложений, что чаще демонстрирует явное влияние имиджа. Мы решили учесть этот момент и отдельно рассмотреть запросы, касающиеся исключительно переезда в исследуемый город: «переехать в (город)», «переезд в (город)». Наибольший показатель был зафиксирован у Краснодара (более 8 тыс.), наименьший – у Уфы (340). У Краснодара с Ростовом-на-Дону, занявшим вторую позицию рейтинга, разница запросов составляет более 6 тыс., тогда как разница между следующими городами меньше, чем в 10 раз. В данной отдельно взятой категории запросов выстраивается следующий рейтинг: 1. Краснодар; 2. Ростов-на-Дону; 3. Казань; 4. Воронеж; 5. Самара; 6. Волгоград; 7. Пермь; 8. Уфа.

Таким образом, полученные результаты в целом согласуются с реальным положением дел и данными других исследований, однако для подтверждения выдвинутой гипотезы требуется продолжить исследование с применением комплексного междисциплинарного подхода и набором методов не только количественного, но и качественного анализа.

#### *Библиографический список*

1. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. — 2006. — № 4. — С.72-84
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.